

KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: MARKETING PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI W ZAKRESIE ZDROWIA I URODY		2. punkty ECTS
		4
		3. kod ECTS
		S/N1KOS-F-MARuKOS-V
4. Kierunek studiów: Kosmetologia	5. Ścieżka kształcenia: -	
6. Semestr studiów: V	7. Stopień: studia I stopnia	
8. Forma studiów: studia stacjonarne/niestacjonarne	9. Język wykładowy: polski	
10. Status modułu: fakultatywny	11. Sposób zaliczenia: zaliczenie	
12. Grupa: moduły do wyboru		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
wykład	wykład konwersatoryjny/ wykład z prezentacją multimedialną	zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
ćwiczenia audytoryjne	ćwiczenia audytoryjne: pogadanka/ klasyczna metoda problemowa/ gry dydaktyczne/ burza mózgów/ symulacja	zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych
16. Cele i zadania modułu:		
<ol style="list-style-type: none"> Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi szeroko pojętego marketingu oraz jego znaczenia dla efektywnego prowadzenia działalności w branży kosmetycznej. Nabycie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu budowania strategii marketingowej, a co za tym idzie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa usługowego. 		
17. Wymagania formalne:		
1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.		
18. Wymagania wstępne:		
1. Posiadanie usystematyzowanej wiedzy o usługach świadczonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w branży beauty.		
19. Treści programowe:		
lp.	W - wykład / K - konwersatorium:	
W1	Istota marketingu (geneza współczesnej koncepcji marketingu; wybrane definicje i pojęcia marketingu; istota marketingu; nowe trendy w marketingu).	
W2	Strategia marketingowa zyskownego salonu beauty: określenie klienta; specjalizacja, czy kompleksowość usług; strategie cenowe; konkurencja i jej wpływ na przedsiębiorstwo; wskaźniki biznesowe do obliczania zyskowności; strategie wyróżniania się.	
W3	Narzędzia marketingowe wykorzystywane do zdobywania i utrzymywania klientów: zwiększanie zasięgu reklamy; wizerunek salonu przy pierwszym kontakcie; elementy wpływające na pozytywną ocenę klienta podczas wizyty; działania wspierające do odzyskania utraconych klientów; utrzymywanie kontaktu po wizycie w celu zachęcenia klientów do skorzystania z szerokiej oferty salonu; kreowanie lejka sprzedażowego dla różnych przypadków: nowo otwarty salon, zabiegi premium, promocja okolicznościowa etc.	
W4	Techniki marketingowe i wpływu na decyzję klienta: 6 strategii wywierania wpływu na decyzję klientów, copywriting, budowanie oferty nie do odrzucenia, techniki pozywanej manipulacji.	
W5	Strategia marki salonu kosmetycznego: budowanie pozycji eksperta poprzez edukowanie, strategia dostarczania wiedzy w kontekście zdobywania klientów i zwiększania sprzedaży, narzędzia i kanały dostarczania wiedzy [ebooki, blog, videoblog, social media].	
lp.	C - ćwiczenia / L - laboratorium:	

C1	Analiza rynku kosmetycznego w Polsce.			
C2	Analiza otoczenia firmy: badanie konkurencji, czynniki demograficzne, czynniki technologiczne, czynniki prawo-polityczne.			
C3	Procedura obsługi klienta w salonie: motywacja do sprzedaży, kluczowe umiejętności eksperta salonu beauty, schemat rozmowy sprzedażowej usługę/ produkt.			
C4	Cross i upselling: sprzedaż bonów podarunkowych wraz z wytycznymi do organizacji promocji okolicznościowych, promowanie pakietów zabiegowych, sprzedaż zabiegów w serii, promowanie kosmetyków do pielęgnacji domowej, zachęcania do korzystania z szerokiej oferty salonu.			
C5	Marketing relacji i utrzymania lojalności klientów: e-maile, smsy, program lojalnościowy, organizacja dnia otwartego/ eventu dla klientów, zdobywanie klientów z polecenia.			
20. Zakładane efekty uczenia się:				
Wiedza: zbiór opisów, faktów, zasad, teorii i praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
Nr efektu	Efekt uczenia się - WIEDZA			
	Student, który zaliczył moduł:			
01	zna i definiuje narzędzia i techniki marketingowe wykorzystywane w procesie komunikacji z klientem.			
02	rozumie istotę marketingu i jego wpływu na efektywność prowadzonej działalności oraz wymierne efekty sprzedażowe.			
Umiejętności: zdolność wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
Nr efektu	Efekt uczenia się - UMIEJĘTNOŚCI			
	Student, który zaliczył moduł:			
03	potrafi dokonać analizy aktualnie wykorzystywanych technik i narzędzie marketingowych oraz wskazać ich dobre i słabe strony.			
04	potrafi konstruować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa świadczącego usługi kosmetyczne.			
05	potrafi samodzielnie poszukiwać informacji o najnowszych trendach marketingowych, które mogą mieć zastosowanie w branży beauty.			
Kompetencje społeczne: zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania				
Nr efektu	Efekt uczenia się - KOMPETENCJE			
	Student, który zaliczył moduł:			
06	potrafi formułować konstruktywne oceny i wnioski związane ze wdrożoną i przeprowadzoną kampanią marketingową.			
20a. Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się:				
Nr efektu modułowego	Symbol EKK			
01	KK1P_W13			
02	KK1P_W29			
03	KK1P_U17			
04	KK1P_U20			
05	KK1P_U19			
06	KK1P_K07			
21. Sposoby oceny:				
F – formująca: -	P – podsumowująca: P4 – zaliczenie na ocenę			
22. Sposób weryfikacji efektów uczenia się:				
Nr efektu	Treści programowe	Sposób oceny		
01	W1-W5, C1-C5	P4		
02	W1-W5, C1-C5	P4		
03	W1-W5, C1-C5	P4		
04	W1-W5, C1-C5	P4		
05	W1-W5, C1-C5	P4		
06	W1-W5, C1-C5	P4		
23. Warunek zaliczenia modułu:				
Uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia pisemnego według skali:				
Dostateczny	Dostateczny plus	Dobry	Dobry plus	Bardzo dobry

50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
24. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS:				
Ogółem stacjonarne	Ogółem niestacjonarne	stacjonarne	niestacjonarne	
100 h	100 h	4 ECTS		
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		1,8 ECTS [w tym 0,6 ECTS online]	1,2 ECTS [w tym 0,48 ECTS online]	
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy		2,2 ECTS	2,8 ECTS	
25. Wykaz literatury podstawowej (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)				
1. Kramer T., Podstawy marketingu, Warszawa 2004.				
2. Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy o marketingu, Warszawa 2005.				
3. Flejterski A., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomika usług, Warszawa 2012.				
4. Mołski M., Nowoczesna kosmetologia, Warszawa 2022.				
26. Wykaz literatury uzupełniającej:				
1. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, Warszawa 2019.				
2. Walewski Ł., Władza w sieci. Jak nami rządzi social media, Kraków 2020.				